



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2012

Media Accountability durch Media Governance? Formen der Nutzerbeteiligung bei Social Media-Anbietern im Vergleich

Wassmer, C ; Jarren, O

Abstract: New services in the internet are changing the media communication structures and therewith the associated norms and rules of public communication and its terms of participation and use. Although the internet offers new freedom to communicate, it also provokes new problems such as the lack of control over the content. The article analyses how the internal regulatory structures of the providers are configured to enable an accountable use of the services. Here, the internal regulation of three social media providers is examined. Two aspects are relevant: The rules of the providers and the status of users. The results of the analysis propose a fragmented regulatory structure and divergence between the ideological postulates of excessive participation with social media providers and the de facto existing opportunities for participation of users in shaping the rules. As the results show, a concept of regulated self-regulation is necessary that establishes a culture of responsibility.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2012.06.006>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-66579>

Journal Article

Accepted Version

Originally published at:

Wassmer, C; Jarren, O (2012). Media Accountability durch Media Governance? Formen der Nutzerbeteiligung bei Social Media-Anbietern im Vergleich. *Studies in Communication Sciences*, 12(1):22-28.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2012.06.006>

Eingereicht bei: Studies in Communication Sciences. Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Christian Wassmer & Otfried Jarren

Media Accountability durch Media Governance?

Formen der Nutzerbeteiligung bei Social Media-Anbietern im Vergleich.

lic. rer. soc. Christian Wassmer

IPMZ- Institut für Publizistikwissenschaft und
Medienforschung der Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Telefon: +41 (0)44 634 46 71

Fax: +41(0)44 634 49 34

E-Mail: ch.wassmer@ipmz.uzh.ch

Prof. Dr. Otfried Jarren

IPMZ- Institut für Publizistikwissenschaft und
Medienforschung der Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Telefon: +41(0)44 634 22 21

Fax: +41 (0)44 634 49 52

E-Mail: o.jarren@ipmz.uzh.ch

Schlagwörter:

Media Governance, Social Media, interne Regelstruktur, Nutzerpartizipation, Verantwortungskultur, vergleichende qualitative Dokumentenanalyse

Zusammenfassung:

Neue Anbieter und ihre Dienste im Internet verändern die medialen Vermittlungsstrukturen und beeinflussen zugleich die Normen und Regeln der öffentlichen Kommunikation sowie die entsprechenden Beteiligungs- und Nutzungsbedingungen. Obschon sich mit der Internetkommunikation neue Freiheiten ergeben, so bietet sie doch auch neue Probleme wie bspw. die fehlende Kontrolle über Inhalte. Hier setzt der Beitrag an und analysiert, wie die internen Regelstrukturen der Internetanbieter ausgestaltet sind, um einen verantwortungsvollen Umgang mit und in den Diensten für Nutzende zu fördern. Dabei werden die von drei Social Media-Anbietern aufgestellten Regelwerke untersucht. Zwei Teilaspekte sind dabei relevant: Die Regelstrukturen der Anbieter sowie der Status von Nutzern. Die Resultate der Analyse postulieren eine fragmentierte Regelstruktur sowie eine Divergenz zwischen ideologisch überhöhten Postulaten der Partizipation bei Social Media-Anbietern und den faktisch vorhandenen Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer an der Ausgestaltung der Regeln. Auf der Grundlage der Resultate wird für ein Konzept der regulierten Selbstregulierung plädiert, das darauf angelegt ist, eine Verantwortungskultur zu etablieren.

[Falls nötig] Summary:

New services in the internet are changing the media communication structures and therewith the associated norms and rules of public communication and its terms of participation and use. Although the internet offers new freedom to communicate, it also provokes new problems such as the lack of control over the content. The article analyses how the internal regulatory structures of the providers are configured to enable an accountable use of the services. Here, the internal regulation of three social media providers is examined. Two aspects are relevant: The rules of the providers and the status of users. The results of the analysis propose a fragmented regulatory structure and divergence between the ideological postulates of excessive participation with social media providers and the de facto existing opportunities for participation of users in shaping the rules. As the results show, a concept of regulated self-regulation is necessary that establishes a culture of responsibility.

1. Einleitung

Durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien verändern sich die öffentliche sowie die private Kommunikation und die damit verbundenen Regeln und Normen stark. Durch neue Dienste im Internet, insbesondere durch Social Media-Anbieter, werden neue Formen der Kommunikation und Interaktion ermöglicht, welche neue Freiheiten, aber auch neue Problemlagen zur Folge haben. Die Frage, die in diesem Beitrag dabei im Vordergrund steht ist, wie Internetanbieter hinsichtlich der verschiedenen Problemlagen, wie bspw. die häufig unbestimmbare Publikumsreichweite, die unbestimmte Zweckorientierung und fehlende Kontrolle über die Sozialgerichtetheit von Inhalten und die damit verbundenen regelungstechnischen Fragen, ihre Verantwortung wahrnehmen, um einen adäquaten Umgang in und mit diesen Internetdiensten zu gewährleisten. Insbesondere geht es dabei auch um kollaborative Formen der Regeldefinition, in welche auch die Nutzer miteinbezogen werden. Dabei wollen wir uns in theoretischer Hinsicht mit dem Konzept der Media Governance und insbesondere mit der Selbstorganisation von Medienorganisationen auseinandersetzen. Dabei sollen die internen Regelsysteme sowie die Möglichkeiten zur kollaborativen Regelsetzung und Regeländerung der Anbieter analysiert und vor dem Hintergrund von Media Accountability-Überlegungen qualifiziert werden. Auf der Basis dieser Resultate werden Gedanken bezüglich einer möglichen Regelungsordnung für einen verantwortungsvollen Umgang der Nutzer in und mit Social Media formuliert.

2. Generelle Problemlagen in der Internetkommunikation

In der öffentlichen wie auch in der wissenschaftlichen Debatte über die Internetkommunikation ist unbestritten, dass Internetdienste, und vor allem Web 2.0-Angebote, die individuelle private Kommunikations-, Meinungs- und Entfaltungsfreiheit aber auch Formen der öffentlichen resp. teilöffentlichen Kommunikation befördern.

Wie bereits angesprochen, werden mit der Internetkommunikation aber ebenso neue Problemlagen geschaffen. Als problematisch angesehen wird, dass im Zusammenhang mit den erweiterten Selbstdarstellungs- wie Austauschmöglichkeiten und der Option, in grösserem Umfang Daten über sich und andere dauerhaft Dritten zugänglich zu machen, gewisse Rechte (so bspw. Persönlichkeits- oder Urheberrechte) verletzt werden können. Häufig wird von den Nutzern nicht hinterfragt, dass Inhalte, wie unvorteilhafte Partybilder, die heute als lustig oder als noch angemessen erachtet werden, später in einem anderen Kontext wieder verwandt werden können, ohne dabei in geeignetem Masse darauf reagieren zu können. Die Zweckorientierung eines Inhalts kann zunächst bestimmt sein, sodann aber wird sie unbestimmt. Der Inhalt ist dann nicht mehr unbedingt an einen bestimmten Empfängerkreis in einem bestimmten sozial-zeitlichen Rahmen gebunden. Durch Suchmaschinen können diese Inhalte zudem immer wieder gefunden und in unterschiedlichen Kontexten dargestellt

werden. Gerade für spätere potentielle Bewerbungen sind diese Inhalte im Internet sehr unvorteilhaft (vgl. Tufekci 2008). Junge Heranwachsende (vgl. Beiträge in Schmidt et al. 2009; Acquisti & Gross 2006) kennen sich nicht genügend aus, wie Internetdienste möglichst sicher genutzt werden können, um sich vor den Gefahren zu schützen. Dies ist umso problematischer, wenn man bedenkt, dass diese Internetdienste stark von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt werden (vgl. die Daten für Deutschland: Busemann & Gscheidle 2011; vgl. die Daten für die Schweiz: Willemse et al. 2010).

Ferner ist es möglich, dass durch Bewertungen auf Internetplattformen Persönlichkeitsrechte von Personen unmittelbar oder zu einem späteren Zeitpunkt verletzt werden können. Zugleich kommt es auch immer wieder zu Verschleifungen von privater und öffentlicher Kommunikation (vgl. Ladeur 2009: 38). Nach Schmidt (2012: 4) führen Social Media-Anbieter und ihre spezifische Nutzung (vor allem persönliche Kommunikation von eigenen Meinungen, Interessen, Erlebnissen etc.) zu einem neuen Typ von Öffentlichkeit, welche er persönliche Öffentlichkeit nennt. Durch die einfache Überwindung von Öffentlichkeitsebenen (vgl. Modell von Neidhardt 1994) sowie die grenzenlose, teilweise unbestimmbare sowie im Zeitverlauf variable Publikumsreichweite (vgl. Eifert 2009) ist Kommunikation, so auch in Gruppen oder in bestimmten sozialen Kontexten, jedoch generell „riskanter“ geworden. Ladeur (2009: 24) bezeichnet dies als Verlust an Konstruktions- und Interpretationsmacht.

Ein weiteres Phänomen, welches im Zusammenhang mit den Gefahren der Online-Kommunikation häufig genannt wird, sind Bullying- oder Mobbing-Attacken, die bspw. bei Schülern zu gewichtigen sozialen Konsequenzen führen können. Problematisch ist in dem Zusammenhang, dass peinliche Momente im Internet nicht nach ein paar Sekunden vorüber sind, sondern im Internet bestehen bleiben. So sind die meisten Löschanträge bei Google in Deutschland auf die üble Nachrede zurückzuführen (vgl. Wiele 2011: 35). Wenn wir zudem an Fragen des Jugendmedienschutzes denken, sind Inhalte, welche die Entwicklung von jungen Heranwachsenden beeinträchtigen oder gar gefährden können, im Internet teilweise alters- und milieuunabhängig zugänglich. Jugendliche können beabsichtigt oder unbeabsichtigt auf Inhalte stossen, die sie überfordern. Diesbezüglich besteht auch die Problematik der internationalen Zugänglichkeit und der damit verbundenen Kollision von unterschiedlichen Werte- und Normensystemen (vgl. Donges & Puppis 2010: 98).

Zuletzt muss darauf hingewiesen werden, dass Nutzerdaten von Anbietern für kommerzielle Zwecke in intransparenter Weise genutzt und an Dritte weitergereicht werden (vgl. Schmidt 2012: 8). Die Geschäftsmodelle der kommerziellen Internetdiensteanbieter bestehen darin, so Callas (2011), so viele Informationen wie möglich über das Verhalten der Nutzer zu sammeln. „Das erklärt, warum weder Google noch Facebook es wirklich transparent machen, welche Daten sie über uns sammeln, wie und

in welcher Form sie ausgewertet und die Ergebnisse daraus Dritten zugänglich gemacht werden. Die Antworten auf entsprechende Anfragen bleiben häufig im Nebel“ (Callas 2011: 29). Diese und weitere Problemlagen, welche sich im Zusammenhang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ergeben, verdeutlichen ein dialektische Verhältnis, das Roßnagel (2009: 274) folgendermassen formuliert: „Die neuen Möglichkeiten der Freiheitsausübung bieten auch neue Formen des Freiheitsmissbrauchs. Web 2.0 erweitert nicht nur die Persönlichkeitsentfaltung, sondern schränkt sie auch ein.“

3. Media Accountability

Wie können die oben angesprochenen Problemlagen angegangen werden, so um einen verantwortungsvollen Umgang von und in Internetdiensten für die Nutzer zu gewährleisten? Das Konzept der Media Accountability bietet sich u. E. dazu an: McQuail (2005: 207) definiert Media Accountability als „voluntary or involuntary processes by which the media answer directly or indirectly to their society for the quality and/or consequences of publication.“ Für unser Analysevorhaben können wir diese Definition auf Social Media-Anbieter adaptieren, wobei wir vor allem auf die interne Regelstruktur der Anbieter sowie die kollaborative Regelsetzung und -änderung fokussieren. Wir verstehen unter Media Accountability somit erstens die Verantwortung, die Internetdiensteanbieter hinsichtlich der Ausgestaltung ihrer internen Regelstrukturen für die Nutzung ihrer Dienste gegenüber den Nutzenden einnehmen. Social Media-Anbieter sollten dabei auf eine einheitliche und verständliche Regelstruktur achten, die bei den Nutzern zu einem verantwortungsvollen Handeln führt. Die Ausgestaltung von Regelstrukturen begrenzt und ermöglicht je nach dem einen mehr oder minder verantwortungsbewussten Umgang mit und in den Diensten. Dies bedeutet, dass wir uns in der Analyse in Anlehnung an Bertrand (2006: 143) auf eine interne Form¹ der Media Accountability, also die Selbstorganisation von Social Media-Anbietern, beschränken. Zweitens sollten die Internetanbieter die Nutzer in Prozesse der Regelbildung und Regeländerung mit einschliessen bzw. adäquat beteiligen. Diesbezüglich wird davon gesprochen, die partizipativen Strukturen, die die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen, zu nutzen, um die Nutzenden der Neuen Medien (verstärkt) in den (kritischen) Diskurs sowie die Ausgestaltung von Regelstrukturen, welche verantwortungsvolles Handeln im Internet ermöglichen sollen, einzubeziehen. Durch die Etablierung eines gemeinsam geteilten sozial-normativen Orientierungsrahmens sowie von wechselseitigen Beteiligungs- und Kommunikationsstrukturen soll eine Verantwortungskultur zwischen Anbietern und Nutzern etabliert werden (vgl. Jarren 2010; 2007).

¹ vgl. die Differenzierung in interne, externe und kooperative Formen der Media Accountability (vgl. Bertrand 2006: 143).

4. Media Governance

Wenn Social Media-Anbieter eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft oder in unserem Falle gegenüber ihren Nutzern wahrnehmen sollen, so ist, wie in der Definition von Bertrand angesprochen, zu fragen, welche Instrumente dazu geeignet wären bzw. welche Regelstrukturen anzustreben sind. Callas (2011) vertritt die Auffassung, dass Betreiber von Informationsdiensten, wie Google oder Facebook, ihre Nutzer so „schlecht“ behandeln, dass sie damit eine strengere Regulierung durch den Staat provozieren könnten. In diesem Beitrag fragen wir uns, ob und was die Social Media-Anbieter bislang selbst geregelt haben und wie diese Regelungen hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs in und mit den Diensten zu qualifizieren sind.

Eine Möglichkeit auf die Regelung der Medien zu schauen, besteht darin, eine Governance-Perspektive einzunehmen. Diese Sichtweise auf Regelung impliziert, dass gewisse Dimensionen beachtet werden müssen. Während der Begriff der Regulierung zumeist als Regelung durch staatliche Akteure aufgefasst wird, ist der Begriff Governance umfassender: Mit Governance werden weitere Akteure, so beispielsweise private oder zivilgesellschaftliche, auch als Regelungsakteure aufgefasst. Durch diesen Einbezug weiterer nicht-staatlicher Akteure wird eine horizontale Ausdehnung des Regelungsfeldes erreicht (vgl. Puppis 2010: 60-62; Puppis & Künzler 2007). Das Regelungsspektrum reicht dann von Formen der Selbstregulierung bis hin zu staatlicher Regulierung. So definiert Mayntz Governance als das „Gesamt aller nebeneinander bestehenden Formen der kollektiven Regelung gesellschaftlicher Sachverhalte: Von der institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Selbstregulierung über verschiedene Formen des Zusammenwirkens staatlicher und privater Akteure bis hin zu hoheitlichem Handeln staatlicher Akteure“ (Mayntz 2006: 15). Botzem et al. (2009: 16) grenzen Governance von traditionellen Steuerungstheorien ab, und sie postulieren, dass Governance nicht nur die hoheitliche Steuerungsleistung interessiert, sondern einen allgemeinen Blick einnimmt und so auch Selbststeuerungsformen und ihre Kooperation mit hierarchischer Steuerung miteinschliesst. Selbst- und Ko-Regulierungsformen rücken somit in die analytische Konzeption mit ein (vgl. Donges & Puppis 2010: 84), weil der Governance-Begriff sich eignet, „die Wirklichkeit nationaler und vor allem auch der über den Nationalstaat hinausreichenden politischen Ordnung zu erfassen, die eindeutig nicht hierarchisch sind“ (Mayntz 2009: 11). Zusätzlich lässt sich über Regulationsformen, welche alle Beteiligten beim Interdependenzmanagement (vgl. Lange & Schimank 2004: 19) einschliessen, vermehrt gefestigteres Wissen über Regelungsvorgänge, eine stärkerer Legitimation von Entscheidungen und damit eine höhere Regelbefolgung bei den Betroffenen erzielen. Dass diese Sichtweise auf die Regelung von Internetdiensten und im Speziellen von Web 2.0-Anwendungen vorteilhaft erscheint, formuliert Roßnagel (2009: 277) folgendermassen: „Eine Ordnung für Web 2.0 kann sich aus vielen Quellen ergeben.“ Governance ist gerade deshalb eine wichtige Perspektive, weil das Regelungsfeld über keine staatliche Aufsicht verfügt und generell schwach institutionalisiert ist.

Neben der Selbst-, Ko- und staatlichen Regulierung wollen wir auch den Begriff der Selbstorganisation unter das Konzept von Governance subsumieren. Während die Begriffe der Regulierung und der Ko-Regulierung durch die Anwesenheit von staatlichen Regelungsakteuren vom Begriff der Selbstorganisation gut zu unterscheiden sind, muss man den Unterschied von Selbstregulierung und Selbstorganisation analytisch bestimmen: Nach Puppis et al. (2004: 106) ist unter Selbstorganisation die Setzung, Durchsetzung und Sanktionierung von Normen und Regeln innerhalb einer Organisation auf der Meso-Ebene zu verstehen, während unter Selbstregulierung jene Form der Regulierung verstanden wird, in welcher private Akteure bindende Regeln für eine ganze Branche aufstellen, diese durchsetzen und auch sanktionieren (vgl. Puppis et al. 2004: 104). Bei der Selbstorganisation handelt es sich somit um eine interne Regelstruktur, also um ein Set an Regeln, die sich eine Organisation selbst gibt und auch durchsetzt. Im Zusammenhang mit der in diesem Beitrag durchgeführten Analyse von Social Media-Anbietern ist somit empirisch zu prüfen, wie diese internen Regelstrukturen konzipiert sind und ob und wie Regelstrukturen (top down oder kollaborativ) gesetzt und durchgesetzt werden, somit also die Nutzer in den Regelungsprozess miteingebunden sind.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zu den klassischen akteurzentrierten Regelungsansätzen besteht darin, in der Governance-Perspektive eine institutionalistische Sichtweise einzunehmen. Dabei steht nicht mehr der handelnde Steuerungsakteur im Mittelpunkt der Analyse, sondern Regelstrukturen (vgl. Mayntz 2006: 16; Donges 2007). Da die Governance-Perspektive nicht auf das Handeln eines Steuerungsakteurs fokussiert, geht sie im Gegensatz zum klassischen Konzept des „Regierens“, eher von einem angelsächsischen, denn von einem kontinentaleuropäischen Verständnis von Politik aus (vgl. Jarren & Donges 2007: 454). „Das eigentliche „Politische“, das interventionistische Handeln tritt dabei in den Hintergrund: nicht die Intervention, das Steuerungshandeln von Akteuren, sondern die wie auch immer zustande gekommene Regelstruktur und ihre Wirkung auf das Handeln der ihr unterworfenen Akteure steht nun im Vordergrund“ (Mayntz 2006: 14).

Aus den genannten Gründen sind für die folgende Analyse die internen Regelstrukturen der Internetdiensteanbieter zentral. Um die Anbieter hinsichtlich ihrer Verantwortung, die sie bei der Ausgestaltung ihrer Regelstrukturen für die Nutzung ihrer Internetdienste gegenüber den Nutzenden einnehmen, zu analysieren, untersuchen wir die Normen und Regeln, die die Anbieter den Nutzern öffentlich zugänglich bereitstellen und fokussieren dabei auf die Beteiligungsmöglichkeiten, die den Nutzern eingeräumt werden. Drei Dimensionen sind dabei relevant: Erstens die Systematik und Darstellung der Regelstruktur, zweitens die Möglichkeiten der Nutzer zur Regelsetzung und -änderung und drittens die technischen Potentiale der Plattformen zum Nutzerselbstschutz. Zentral für diese Analyse sind somit die partizipativen Strukturen, welche den Nutzern bei der Selbstorganisation der Internetdienste eingeräumt werden.

5. Analysedesign

Um die interne Regelstruktur sowie das Verhältnis von Anbietern und Nutzern zu beschreiben, wurden die Regeln, die den Nutzern von den Social Media-Anbietern öffentlich bereitgestellt werden, von drei Social Media-Anbietern vergleichend analysiert: Facebook, YouTube und Twitter.² Die Auswahl basiert auf kommerziellen Internetdiensten, welche stark genutzt werden, wobei unterschiedliche Web 2.0-Angebotsformen in das Sample mitaufgenommen wurden. Facebook kann der Gruppe der sozialen Netzwerke/Communities zugerechnet werden, während YouTube als Videoportal gelten kann. Twitter schliesslich kann als Microblogging-Dienst definiert werden (vgl. Busemann & Gscheidle 2011: 361-362). Bei allen Anbietern wurden sowohl die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) resp. die Allgemeinen Nutzerbedingungen³ als auch die weiteren von den Internetdiensten zur Verfügung gestellten Dokumente resp. Internetseiten analysiert, welche Regeln und Normen der Anbieter bereitstellen. Die Dokumente wurden im Zeitraum zwischen dem 05.07.2011 und 09.07.2011 gesammelt und analysiert.⁴ Je nach Social Media-Anbieter wurde eine unterschiedliche Anzahl von relevanten Dokumenten analysiert (vgl. Anhang). Der Vergleich basiert auf einer anhand von induktiven Kategorien getätigten qualitativen Dokumentenanalyse (vgl. Mayring 2007). Dabei wurde erstens analysiert, wie die Regelstrukturen der Anbieter als Ganzes ausgestaltet sind. Dazu gehört die Systematik der Regeln, die Bezeichnungen der Regeldokumente als auch die einzelnen Regeln an sich. Zweitens wurden Möglichkeiten zur kollaborativen Regelsetzung und -änderung betrachtet. Drittens wurden konkrete technische Möglichkeiten des Nutzerselbstschutzes, wie bspw. die Reduktion des Grades der Öffentlichkeit genauer betrachtet.

6. Ergebnisse der empirischen Analyse

6.1 Systematik der Regelstruktur

Neben den AGB's werden in einer Vielzahl von weiteren – und vom Status her höchst unterschiedlichen – Dokumenten von den Social Media-Anbietern Regeln kommuniziert, die zum Teil eher den Charakter einer Gebrauchs- oder Bedienungsanleitung haben. Neben den eigentlichen Kerndokumenten, wie bspw. den AGB's, sind häufig Regeln in Hilfetools zu finden, die über bestimmte Pfade erreicht werden können. Wenn man die Regelwerke der Anbieter analysiert, fällt zuerst und vor allem deren uneinheitliche Strukturierung auf. Die Regelungsdokumente weisen häufig unterschiedliche Bezeichnungen auf. So werden die Kerndokument mal als Allgemeinen Nutzerbedingungen, mal als Rechte und Pflichten bezeichnet oder es wird von Editorial Policies

² Alle Internetdienste wurden in deutscher Spracheinstellung analysiert.

³ Die Begriffe „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ (AGB) und „Allgemeinen Nutzerbedingungen“ werden im Folgenden synonym verwandt.

⁴ Die im Sommer/Herbst 2011 vorgenommenen Veränderungen der technischen Einstellungsmöglichkeiten sowie gewisser Regeln von Facebook sind nicht in die Analyse miteingeschlossen (vgl. Kuhn 2011).

gesprochen. Auch sind die Regelwerke bzw. die Regelverzeichnisse hinsichtlich der Systematik sowie den zu regelnden Bereichen nicht einheitlich gestaltet. Die Vielzahl an Dokumenten führt zu einer Redundanz an Regeln oder Hinweisen, die zudem häufig unübersichtlich untereinander verlinkt sind. Sucht man nach bestimmten Arten von Regeln oder weiterführenden Informationen bereits gesichteter Regeln, hat man zum Teil erhebliche Schwierigkeiten, diese auszumachen. Dem Nutzer wird es somit vielfach nicht leicht gemacht, Regelinformationen gezielt zu finden. Die Tatsache, dass die Regeln in einer unübersichtlichen Art strukturiert und dargestellt werden, führt weder zu einer raschen und vollständigen Information noch zu der gewünschten Sozialisation der Nutzer hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs mit den Diensten. Insgesamt ist festzuhalten, dass eine eigentliche Regelordnung, also eine systematische Darstellung unterschiedlicher Regeln und eine Erläuterung bezüglich der Relevanz und der Reichweite der Regeln, auf den ersten Blick nicht klar ersichtlich ist. Zudem sind die Regeln unterschiedlich, selbst bei gleichen sozialen Funktionen. Die Branche hat also noch keine Standards ausgebildet.

Bei der Analyse auf der Stufe der einzelnen Regeln wird ersichtlich, dass nicht immer klar zwischen Geboten und Verboten unterschieden wird: Verbote werden nicht durchwegs als Unterlassungspflichten und Gebote nicht als Handlungspflichten formuliert. So heisst es bspw. „Du wirst jegliche Verstösse gegen diese Erklärung weder unterstützen noch fördern“⁵ oder „Du wirst Facebook nicht verwenden, wenn du ein registrierter Sexualstraftäter bist.“⁶ Die Regeln sind zudem unklar formuliert wie adressiert. Die Verbotsregeln bei Facebook beginnen mit „Du wirst“ und enden mit „...nicht verwenden“, „...nicht unterstützen“. Nicht nur die Problematik, dass ungenügend nach Verboten und Geboten unterschieden wird, auch eine klare Unterscheidung zwischen Regeln und Bedienungsinformationen besteht vielfach nicht. So wird nicht klar informatorisch zwischen verbotenem und gebotenem Verhalten unterschieden.

Eine letzte Problematik, die im Zusammenhang mit der Analyse der Regelstrukturen der drei Web 2.0-Anbietern auffällt, ist der durchgängige und pauschale Appel an die Eigenverantwortung der Nutzer. So heisst es bei Twitter bspw.: „Wenn du einen merkwürdigen Link von einem Follower erhältst [...], schreibe ihm und sage ihm, dass er sein Passwort ändern muss.“⁷ Des Weiteren rufen die Dienste sogar zum Ignorieren von Problemen auf und lassen die Nutzer mit den von ihnen erkannten Problemen alleine. Bei YouTube heisst es dazu: „Wenn jemand gemein zu dir ist oder Kommentare

⁵ vgl. Facebook, Erklärung der Rechte und Pflichten, <http://www.facebook.com/legal/terms> (06.02.2012).

⁶ vgl. Facebook, Erklärung der Rechte und Pflichten, <http://www.facebook.com/legal/terms> (06.02.2012).

⁷ vgl. Twitter, Sicherheit: Wie du deinen Account schützt, <http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/166-safety-center/articles/484831-sicherheit-wie-du-deinen-account-schutzt> (06.02.2012).

schreibt, die dir nicht gefallen, ist es am besten, diese Person zu ignorieren [...].“⁸ Die Lösungen von Problemen oder Konflikten werden damit an die Community delegiert.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die fragmentierte Regelstruktur, die ungenaue Definition von Geboten und Verboten sowie die pauschale Delegation von Verantwortung an die Nutzer nicht zu gewünschten Effekten im Sinne der Normeinhaltung bei den Nutzenden führen dürfte.

6.2 Regelsetzungs- und Regeländerungsmöglichkeiten

Die Social Media-Anbieter weisen bekanntlich in ihren Leitideen stark auf Partizipationsmöglichkeiten hin. Den Nutzern wird stets nahe gebracht, dass der Internetdienst dazu konzipiert wurde, eine freie und eigenverantwortliche Form der Selbstdarstellung, der Kommunikation und Interaktion zu ermöglichen. Weiter propagieren die Anbieter sogar eine Gemeinschaft, die insbesondere für die Herstellung eines sicheren Kommunikationsumfeldes dienlich sei. Durch die Vermittlung einer überhöhten Gemeinschaftsideologie sollen die Nutzer zur Bereitstellung von weiteren (persönlichen) Daten, zu vermehrten Interaktionen und einem hohen Vernetzungsgrad angehalten werden. Dies aber erlaubt den Anbietern, weitere und besser auswertbare Daten über das Nutzerverhalten zu sammeln und diese dann gewinnbringend zu verwerten (so bspw. für die personalisierte Werbung). Die von den Anbietern postulierten Gemeinschafts- und Partizipationsanliegen finden aber bei der faktischen Mitwirkung an der Regelaufstellung rasch ihre Grenzen: Bei allen Anbietern werden die wesentlichen Regeln ausschliesslich top-down festgelegt. Die Regeln der Plattformen sind somit Vorabentscheide der Anbieter. Regeländerungen sollten deshalb den Nutzern vorab mitgeteilt werden, was aber auch nicht immer der Fall ist (vgl. Steier 2011). Die kommerziellen Interessen dominieren also und bestimmen den Umgang mit den Nutzern wie mit deren Rechten.

Diskussionen mit Nutzern bezüglich Regeländerungen werden deshalb nicht als integralen Bestandteil der Ausgestaltung der Regelstruktur angesehen. Bei Twitter und YouTube bestehen keine Foren zur Reflexion über bestehende und künftige Regeln. Facebook hat zwar auf der Governance-Seite⁹ diesbezüglich eine Möglichkeit geschaffen, die jedoch bei näherer Betrachtung an Relevanz verliert: Wenn mehr als 7000 Kommentare auf eine Regel(änderungs)ankündigung auf der Governance-Seite hinterlassen werden, kommt es zu einer Abstimmung. Das Ergebnis ist für Facebook nur dann bzw.

⁸ vgl. YouTube, Belästigung und Cyberbullying,

<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=126266> (06.02.2012).

⁹ Die Facebook-Governance-Site ist eine Facebook-Seite zur Regelung der Nutzung von Facebook. Facebook informiert auf dieser Seite über Regeländerungen und gibt den Nutzern, die sich auf dieser Seite registrieren müssen („Fan“ werden), die Möglichkeit zur Reaktion auf die entsprechenden Änderungen.

erst dann bindend, wenn mehr als 30% der aktiven¹⁰ Facebook-Nutzer an der Abstimmung teilnehmen. Nicht nur das schwierig zu erreichende Quorum relativiert die Relevanz der Einbindung der Nutzer in die Regelbildung, sondern auch die Tatsache, dass das Ergebnis der Abstimmung von Facebook nicht akzeptiert werden muss, wenn rechtliche oder administrative Gründe oder eine Berichtigung einer falschen Aussage dies verlangen.

Regelsetzung und -änderung erfolgen also, sieht man von den beschränkten Möglichkeiten durch die Facebook-Governance-Seite ab, durch top-down-Entscheidungen. Die faktische Inexistenz von Beteiligungsmöglichkeiten lässt sich mit der Tatsache der kommerziellen Zwecksetzung (so Datensammlung, personalisierte Werbeverkäufe etc.) der Anbieter erklären.

6.3 Technische Möglichkeiten der Nutzer

Elementar zum Selbstschutz sind die den Nutzern eingeräumten technischen Möglichkeiten im Kontext des von ihnen gewünschten sozialen Gebrauchs der Plattformen. Drei Dimensionen werden hier genauer betrachtet: Erstens die Möglichkeit zur technischen Verminderung des Öffentlichkeitsgrades, zweitens die Möglichkeit den Anbieter über einen Verstoss der Regeln in Kenntnis zu setzen, und drittens die Möglichkeit, Inhalte als Nutzer selbständig zu löschen. Alle drei technischen Möglichkeiten können dazu beitragen, dass gewisse Vorabentscheide der Dienste durch die Nutzer korrigiert werden können.

Die analysierten Anbieter weisen alle die Möglichkeit auf, den Grad der Öffentlichkeit für die individuelle Nutzung zu minimieren. Erstens kann der Nutzer sein Profil via Sicherheitseinstellungen nur einer selber definierten Anzahl Personen zur Verfügung stellen. Durch technische Einstellungen können somit Inhalte für bestimmte Personen verborgen werden. Zweitens besteht die konkrete Möglichkeit, mit bestimmten Nutzern nicht (mehr) interagieren zu müssen und drittens kann man über private Kommunikationskanäle mit anderen Nutzern interagieren. Facebook bietet zusätzlich Schutzmassnahmen für Jugendliche im Alter zwischen 13-17 Jahren. Deren Profilseiten sind bei öffentlichen Suchergebnissen im Internet nicht zu finden.

Alle untersuchten Anbieter weisen zweitens die Möglichkeit auf, Verstösse anderer Nutzer zu melden. Die Meldung garantiert allerdings nicht, dass der entsprechende Inhalt entfernt und ein Profil gelöscht wird. Bei YouTube bspw. bestehen verschiedene Möglichkeiten potenziell problematischen Content zu melden. Der Anbieter verfügt über eine Meldefunktion unter den Videoplayern und über ein entsprechendes Hilfe- und Sicherheitstool. Weiter besteht die Möglichkeit, Verstösse im Rahmen des

¹⁰ Aktive Nutzer sind, so die deutsche Facebook-Sprecherin, Nutzer, die innerhalb von 30 Tagen Facebook mindestens einmal besucht haben und dabei eingeloggt waren (vgl. Weigert 2010).

Verfahrens für Datenschutzbeschwerden oder des Verfahrens für rechtliche Probleme zu melden. Hervorzuheben ist auch die „soziale“ Meldefunktion von Facebook, welche es erlaubt, Inhalte zu melden, die einem nicht gefallen, die aber nicht explizit gegen die Facebook-Bedingungen verstossen. Der Nutzer kann diese Meldefunktion verwenden, um der Person, die den unerwünschten Beitrag veröffentlicht hat, eine Nachricht zu schicken, statt es Facebook direkt zu melden. In Fällen von Belästigungen, in denen der Nutzer nicht direkt Kontakt mit der entsprechenden Person aufnehmen will, kann das „soziale“ Melden verwendet werden, um Unterstützung von Vertrauenspersonen, wie Eltern oder Freunden zu erhalten.

Das Löschen von Inhalten kann als eine Art Notwehrrecht eines Nutzers angesehen werden. Bei Facebook, YouTube und Twitter ist es aber nur möglich, selbst publizierte Inhalte zu löschen. Fremde Inhalte von Dritten können hingegen nicht gelöscht werden. Bei Facebook ist der Nutzer bspw. im Stande nur eigene Fotos zu löschen, Fotos von ihm selbst, die andere Nutzer hochgeladen haben, können durch ihn nicht gelöscht werden. Markierungen¹¹ auf fremden Fotos können gelöscht werden, aber nicht das Foto selbst. Die neuen technischen Einstellungen von Facebook ermöglichen es zumindest, dass Markierungen durch die betroffene Person zuerst manuell bestätigt werden müssen. Diese Funktion muss in den Privatsphären-Einstellungen allerdings zuerst eingestellt werden.¹² Bei YouTube ist der Nutzer nur im Stande Kommentare und Videos auf dem eigenen Kanal zu löschen, wenn sie auf anderen Kanälen publiziert wurden jedoch nicht. Weiter besteht die Möglichkeit, dass fremde Kommentare zum eigenen Video verwaltet werden könne, sodass sie erst genehmigt werden müssen bevor sie erscheinen. Eigene Kommentare auf fremden Kanälen können entfernt, jedoch nicht gelöscht werden.¹³ Löschen selber kann nur der Kanalinhaber oder YouTube. Bei Twitter ist es so, dass nur Tweets¹⁴ gelöscht werden können, die vom Nutzer selbst vom eigenen Account aus versendet wurden. Bei den Anbietern besteht jedoch die Möglichkeit Verstösse zu melden, welche dann vom Anbieter geprüft und gegebenenfalls auch gelöscht werden.

7. Media Accountability bei Social Media-Anbietern - Fazit

Einerseits ist festzuhalten, dass bei Social Media-Anbietern Regeln bestehen, es sich also keineswegs um Formen der regellosen Interaktion handelt. Aber für diese Regeln sind derzeit und dominant nur die Anbieter zuständig – und verantwortlich. Dieser Prozess ist aber, wie auch die öffentlichen Debatten sowie die Reaktionen auf diese zeigen, noch nicht abgeschlossen. Dies zeigt sich

¹¹ Unter Markierung versteht man bei Facebook, wenn einer Person auf einem Foto ihr Facebook-Profil zugeordnet wird.

¹² vgl. Facebook-Hilfebereich <http://www.facebook.com/help/search/?q=Markierungen> (06.02.2012).

¹³ Kommentare entfernen und löschen ist nicht dieselbe Funktion. Entfernte Kommentare lassen sich wiederherstellen.

¹⁴ Tweets sind Kurznachrichten auf Twitter mit maximal 140 Zeichen.

exemplarisch an den vor kurzem durchgeführten Modifikationen auf Facebook (vgl. Kuhn 2011). Das macht auf die Bedeutung von öffentlich geführten Debatten aufmerksam. Die Analyse zeigt, dass die Regelstrukturen sehr fragmentiert und somit für Nutzer hinsichtlich der Handhabbarkeit im Sinne eines Erwerbs von Kompetenzen oder der Einflussausübung auf die Betreiber der Dienste nicht ausreichend sind. Andererseits macht die Analyse deutlich, dass die Möglichkeiten zur Partizipation an der Ausgestaltung der Regelsetzung und -änderung durch die Nutzer mangelhaft sind. Die Anbieter ermöglichen es den Nutzern bislang nur, über technische Selbstschutzmöglichkeiten einen gewissen Einfluss auf die Vorabentscheidungen in der Regelsetzung zu nehmen. Die Anbieter umgehen aber bislang den Einbezug der Nutzer in die Regelfestlegungen. Wie dieser Mangel an kollaborativen Formen bei der Regeldefinition behoben werden kann, soll abschliessend kurz skizziert werden:

Erstens müssen die internen Regelsysteme der Internetdiensteanbieter verbessert werden. Sowohl die Regelstruktur als Ganzes, als auch die einzelnen Regeln müssen klarer sowie eindeutiger und hinsichtlich einer gewünschten Sozialisation der Nutzer ausgestaltet werden. Dabei sollten einerseits Regeln und Bedienungsanweisungen klar getrennt werden und andererseits auch zwischen Verboten und Geboten klar unterschieden werden.¹⁵ Zudem sollten die Nutzer bei den Social Media-Anbieter kontinuierlich in die Regelsetzung und -änderung miteinbezogen werden. Auf diese Weise kann man auf Seiten der Nutzer eine höhere Nützlichkeit der Regeln und damit verbunden eine höhere Akzeptanz sowie eine bessere Regelbefolgung erreichen. Zusätzlich kann die Legitimation von Regelentscheidungen durch die ergebnisorientierte Mitwirkung der Nutzer gesichert werden (vgl. Korte 2012: 24). Des Weiteren müssen die Social Media-Anbieter unabhängige Anlaufstellen für Anfragen der Nutzer hinsichtlich der oben genannten Problemlagen einrichten.

Zweitens: Um die Nutzer in die Festlegung von Regeln (also in den Regelungsdiskurs) einzubeziehen, müssen diese über die Besonderheiten der Internetkommunikation aufgeklärt werden. Die Förderung der Medienkompetenz kann dabei nicht allein Aufgabe von (kommerziellen) Anbietern sein. Es ist Sache staatlicher Einrichtungen dafür zu sorgen, dass Wissen und Daten auch betreffend der Internetdienste von unabhängigen Akteuren erhoben, bereitgestellt (Evaluation von Medienprodukten und -dienstleistungen) und öffentlich diskutiert werden. Dies kann durch die Etablierung von staats- wie anbieterunabhängigen Stiftungen gezielt gefördert werden.¹⁶

¹⁵ Hinsichtlich eines medienethischen Aspektes kann hier von der institutionell-organisatorischen Ebene der Verantwortung gesprochen werden. Auf dieser werden neben allgemeinen ethischen Prinzipien auch Geschäftsordnungen und weitere Regelungsdokumente aufgestellt, die in diesem Fall Normen und Regeln für den moralischen Umgang in Anbieter-Nutzer-, Nutzer-Nutzer- als auch Nutzer-Inhalt- und Nutzer-Dritte-Beziehungen beinhalten (vgl. Pörksen 2005: 217; Debatin 1998: 122).

¹⁶ Das Konzept der Kategorisierung von Verantwortung in der Medienethik mit der Unterteilung in Individualethik der Journalisten, der Professionsethik der Berufsgruppe, der Institutionenethik auf Stufe der Medienorganisation sowie der Publikumsethik (vgl. Pörksen 2005: 217) kann nicht einfach auf Social Media-

Drittens muss die Regelstruktur alle im Regulationsspektrum verorteten Regelungsformen beinhalten, also von Formen der Selbstorganisation bis hin zu Institutionen der Ko-Regulierung wie auch der staatlichen Kontrolle und Aufsicht: Nur so werden sich Formen der Media Accountability etablieren können (vgl. interne, externe und kooperative Formen der Media Accountability bei Bertrand 2006: 143). Vor allem das Internet hat einen viel zu schnelllebigen Charakter, als dass es nur top-down (rechtlich wie hierarchisch) geregelt werden könnte. Andererseits gibt es essentielle Schutzbedürfnisse, wie Persönlichkeitsrechte oder den Jugendmedienschutz, die grundsätzlich eine Rechtssetzung durch staatliche Instanzen benötigen. Eine Verantwortungskultur setzt aber einen anhaltenden Dialog bzw. einen entsprechenden Diskurs voraus. Hierzu bedarf es auch der Förderung entsprechender Akteure (wie bspw. „Stiftung Medientest“ o. ä. (vgl. Meier 2000)). Auch deshalb sind Regelungsformen der Selbstorganisation und Selbstregulierung essentiell, bei welchen die Nutzer innerhalb von partizipativen Strukturen in die kollaborative Regelsetzung und -änderung mit integriert sind. Um einen anhaltenden Kommunikationsprozess zu initiieren bedarf es also eines politischen Anstosses, der Institutionalisierung von Akteuren und der Definition einer gemeinsam geteilten institutionellen Ordnung (vgl. Schimank 2007: 221-224), um den gewünschten verantwortungsvollen Umgang von und in Social Media-Anbietern herzustellen. Diese Initiierung muss von politischer Seite kommen, was in jüngster Zeit auch beobachtet werden kann.¹⁷ Innerhalb dieser Rahmenregelung kann der Kommunikationsprozess durch staatlich eingesetzte unabhängige Regulierungsakteure moderiert werden. Plädiert wird daher für ein Konzept der regulierten Selbstregulierung (vgl. Hoffmann-Riem 1995; 1996), das darauf angelegt ist, eine Kultur der Selbstverantwortung zu etablieren. Diese Kultur der Selbstverantwortung setzt jedoch staatliche wie private Organisationen, weitere etablierte Handlungsträger sowie Prozesse voraus, in denen über Verhaltensregeln reflektiert und über Regeln entschieden wird (vgl. Jarren 2010; 2007).

Anbieter übertragen werden. Neben der oben angesprochenen institutionell-organisatorischen Ebene, auf welcher die Social Media-Anbieter für die verschiedenen Beziehungstypen Verantwortung übernehmen müssen, schlagen wir folgende weitere Ebenen vor: Erstens eine Ebene der Nutzerethik, welche sich in eine Verantwortung gegenüber anderen Nutzern, gegenüber den verfassten Inhalten und gegenüber Dritten differenzieren lässt. Und zweitens eine Ebene der Rezipientenethik im Sinne einer gezielten Verweigerung und begründeten Rezeption von Inhalten.

¹⁷ So hat die Europäische Kommission vorgeschlagen, die aus dem Jahr 1995 stammenden Richtlinien für Datenschutz in der EU zu überholen und einen neuen europaweiten Rechtsrahmen zu implementieren, welcher die Internetdiensteanbieter bspw. dazu verpflichtet, Nutzerdaten auf Wunsch zu löschen. Dadurch sollen die Nutzer das Recht erhalten, vergessen zu werden (vgl. Ammann 2012). Auch der Schweizer Bundesrat will den Ausbau des Datenschutzes aufgrund der veränderten technologischen Entwicklung prüfen (vgl. Fontana 2011).

Literatur

- Acquisti, Alessandro & Gross, Ralph (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In: Danezis, G. & Golle, P. (Hrsg.): Privacy enhancing technologies, Berlin: Springer: 36-58.
- Ammann, Beat (2012). Besserer Datenschutz in der EU. Das Recht der Internetnutzer auf Privatsphäre soll deutlich ausgeweitet werden. In: Neue Zürcher Zeitung vom 26. Januar 2012: 21.
- Bertrand, Claude-Jean (2006). Media accountability systems. In: Egli von Matt, S. et al. (Hrsg.): Media journalism in the attention cycle. Problems, perspectives, visions, Lugano/Milano: Giampiero Casagrande editore: 137-143.
- Botzem, Sebastian et al. (2009). Die Dynamik des Governance-Ansatzes: Vier Dimensionen von Wandel. In: Botzem, S. et al. (Hrsg.): Governance als Prozess. Koordinationsformen im Wandel (= Schriftenreihe zur Governance-Forschung, Bd. 16), Baden-Baden: Nomos: 11-26.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf tiefem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8: 360-369.
- Callas, Jon (2011). Google, Facebook und der Staat. In: DIE ZEIT vom 29. September 2011: 29.
- Debatin, Bernhard (1998). Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, W. (Hrsg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik: 113-130.
- Donges, Patrick (2007). Governance und Steuerung – zwei Theorieansätze im Vergleich. In: Donges, P. (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance?, Köln: Herbert von Halem: 67-84.
- Donges, Patrick & Puppis, Manuel (2010). Kommunikations- und Medienpolitische Perspektiven: Internet Governance. In: Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden: VS Verlag: 80-104.
- Eifert, Martin (2009). Freie Persönlichkeitsentfaltung in sozialen Netzwerken – Rechtlicher Schutz von Voraussetzungen und gegen Gefährdungen der Persönlichkeitsentfaltung im Web 2.0. In: Bieber, C. et al. (Hrsg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht, Frankfurt am Main: Campus: 253-269.
- Fontana, Katharina (2011). Für einen stärkeren Datenschutz. Höhere technologische Sicherheit, mehr Kontrolle und das „Recht auf Vergessen“. In: Neue Zürcher Zeitung vom 10. Dezember 2011: 13.

- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996). *Regulating Media. The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*, New York/London: The Guilford Press.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1995). Multimedia-Politik vor neuen Herausforderungen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43(2): 125-138.
- Jarren, Otfried (2010). Publizistische Verantwortungskultur durch Media Governance. In: Koziol, H. et al. (Hrsg.): *Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung*, Wien: Jan Sramek Verlag: 25-43.
- Jarren, Otfried (2007). Ordnung durch Verantwortungskultur? Governance-Regime im Medienbereich. In: Jarren, O. & Donges, P. (Hrsg.): *Ordnung durch Medienpolitik?*, Konstanz: UVK: 283-301.
- Jarren, Otfried & Donges, Patrick (2007). Massenmedien. In: Benz, A. et al. (Hrsg.): *Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*, Wiesbaden: VS Verlag: 452-461.
- Korte, Karl-Rudolf (2012). Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)* 62(7): 21-26.
- Kuhn, Johannes (2011). Facebook wird zum eigenen Internet. In: *Süddeutsche.de*; <http://www.sueddeutsche.de/digital/umfassende-aenderungen-beim-freundschaftsnetzwerk-facebook-wird-zum-eigenen-internet-1.1147897> (06.02.2012).
- Ladeur, Karl-Heinz (2009). Neue Medien brauchen neues Medienrecht! Zur Notwendigkeit einer Anpassung des Rechts an die Internetkommunikation. In: Bieber, C. et al. (Hrsg.): *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Frankfurt am Main: Campus: 23-52.
- Lange, Stefan & Schimank, Uwe (2004). Governance und gesellschaftliche Integration. In: Lange, S. & Schimank, U. (Hrsg.): *Governance und gesellschaftliche Integration*, Wiesbaden: VS Verlag: 9-44.
- Mayntz, Renate (2009). Governancetheorie. Erkenntnisinteresse und offene Fragen. In: Grande, E. & May, S. (Hrsg.): *Perspektiven der Governance-Forschung*, Baden-Baden: Nomos: 9-21.
- Mayntz, Renate (2006). Governance Theory als fortentwickelte Steuerungstheorie? In: Schuppert, G. F. (Hrsg.): *Governance-Forschung. Vergewisserung über Stand und Entwicklungslinien*, Baden-Baden: Nomos: 11-20.

- Mayring, Philipp (2007). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage, Weinheim/Basel: Beltz.
- McQuail, Denis (2005). McQuail's Mass Communication, London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage.
- Meier, Werner A. (2000). Stiftung Media-Watch. In: Medienwissenschaft Schweiz 1: 36-37.
- Neidhardt, Friedhelm (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34), Opladen: Westdeutscher Verlag: 7-41.
- Pörksen, Bernhard (2005). Medienethik. In: Weischenberg, S. et al. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK: 211-220.
- Puppis, Manuel (2010). Einführung in die Medienpolitik, Konstanz: UVK.
- Puppis, Manuel & Künzler, Matthias (2007). Governance als horizontale Ausweitung von Government: Selbst- und Ko-Regulierung im Mediensektor. In: Donges, P. (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance?, Köln: von Halem: 161-177.
- Puppis, Manuel et al. (2004). Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM), Zürich.
- Roßnagel, Alexander (2009). Persönlichkeitsentfaltung zwischen Eigenverantwortung, gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Regulierung. In: Bieber, C. et al. (Hrsg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht, Frankfurt am Main: Campus: 271-286.
- Schimank, Uwe (2007). Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2012). Das demokratische Netz? In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 62(7): 3-8.
- Schmidt, Jan-Hinrik. et al. (Hrsg.) (2009). Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Berlin: Vistas.
- Steier, Henning (2011). Aus Kunden Marketingmitarbeiter machen. In NZZ Online; http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/facebook_sponsored_stories_angel_fraley_klage_1.13729506.html (06.02.2012).

- Tufekci, Zeynep (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Networks Sites. In: Bulletin of Science, Technology & Society 28(1): 20-36.
- Weigert, Martin (2010). Für Facebook sind Mitglieder gleich Nutzer. In:
<http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/>
(06.02.2012).
- Wiele, Jan (2011). Sie verraten alles, nur keine Geheimnisse. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. Oktober 2011: 35.
- Willemse, Isabel et al. (2010). JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz, Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Anhang

Facebook (Erhebungsdatum: 05.07.2011)

Dokumente	Fundort
Erklärung der Rechte und Pflichten (=Nutzungsbedingungen)	http://www.facebook.com/terms.php
Die Facebook-Grundsätze	http://www.facebook.com/principles.php
Standards der Facebook-Gemeinschaft	http://www.facebook.com/communitystandards/
Sicherheitsbereich/Philosophie	http://www.facebook.com/safety/community/#!/safety/philosophy/
Sicherheitsbereich/Gemeinschaft	http://www.facebook.com/safety/community/
Sicherheitsbereich/Werkzeuge	http://www.facebook.com/safety/community/#!/safety/tools/
Sicherheitsbereich/Du und die Sicherheit/Eltern	http://www.facebook.com/safety/community/#!/safety/group/s/parents/
Sicherheitsbereich/Du und die Sicherheit/Jugendliche	http://www.facebook.com/safety/community/#!/safety/group/s/teens/
Sicherheitsbereich/Du und die Sicherheit/Lehrer	http://www.facebook.com/safety/community/#!/safety/group/s/teachers/
Sicherheitsbereich/Du und die Sicherheit/Das Gesetz	http://www.facebook.com/safety/community/#!/safety/group/s/law/

Twitter (Erhebungsdatum: 08/09.07.2011)

Dokumente	Fundort
Allgemeine Geschäftsbedingungen	http://twitter.com/tos
Twitter-Regeln	http://support.twitter.com/articles/87137-die-twitter-regeln
Twitter Regeln und bewährte Praktiken	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/121-guidelines-best-practices/articles/355433-twitter-regeln-und-bewaehrte-praktiken
Sicherheit: Tipps für Eltern und Teenager	http://support.twitter.com/articles/480028-sicherheit-tipps-fur-eltern-und-teenager
Sicherheit: Private Informationen	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/166-safety-center/articles/105576-sicherheit-private-informationen
Sicherheit: beleidigenden und drohende Nutzer	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/166-safety-center/articles/477156-sicherheit-beleidigende-und-drohende-nutzer
Melden von Verletzungen der AGB oder Twitter-Regeln	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/122-reporting-violations/articles/116962-meldung-von-verletzungen-der-agb-oder-twitter-regeln
Kontosperrungsanfechtung	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/122-reporting-violations/articles/84354-kontosperrungsanfechtung
Identitätsbetrug	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/148-policy-information/articles/74803-identitaetsbetrug
Öffentliche und geschützte Accounts	http://support.twitter.com/articles/334631-offentliche-und-geschuetzte-accounts
Twitter Regeln und Benutzeretikette	http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/114-guidelines-best-practices/articles/110878-twitter-regeln-und-benutzeretikette
Sicherheit: Wie du deinen Account schützt	http://support.twitter.com/groups/33-report-a-violation/topics/166-safety-center/articles/484831-sicherheit-wie-du-deinen-account-schuetzt

YouTube (Erhebungsdatum: 06/07.07.2011)

Dokumente	Fundort
Nutzungsbedingungen	http://www.youtube.com/t/terms
YouTube-Community-Richtlinien	http://www.youtube.com/t/community_guidelines
Verstösse gegen Community-Richtlinien	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=118747
Netzbürger	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=126261
Jugendschutz	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=126262
Hasserfüllter Content	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=126264
Belästigung und Cyberbullying	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=126266
Unangemessener Content	http://www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?hl=de&topic=10551
Allgemeine Informationen zur Durchsetzung der Richtlinien	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=92486
Richtlinien zu Nutzernamen	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=151655
Rechtlich	http://www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?topic=28928 und http://www.youtube.com/t/copyright_center
Moderator auf YouTube	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=179865
Forum	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=95405
Blockierte Nutzer	http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=94320
Warum wurde mein Konto vorübergehend gesperrt?	http://www.youtube.com/t/copyright_suspension